

EXPOSICIÓN SELECTIVA A LA INFORMACIÓN POLÍTICA Y PARTIDISMO DE LAS AUDIENCIAS EN ESPAÑA

María Luisa Humanes Humanes
Universidad Rey Juan Carlos I (URJC)
marialuisa.humanes@urjc.es

Resumen

El estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) apuntaba que los efectos de los medios se tamizan por los procesos de selección, atención y retención, que actúan a favor del refuerzo de las predisposiciones y actitudes previas de los individuos cuando se enfrentan a los contenidos de los medios. Actualmente asistimos a un resurgir de las propuestas que vuelven a afirmar los efectos mínimos de los medios y la pervivencia de la teoría de la exposición selectiva, naturalmente adaptándola a la nuevas situaciones de consumo mediático (Bennett e Iyengar, 2008; Iyengar y Kahn, 2009; Mutz, 2006; Stroud, 2010). El estudio pretende testar empíricamente si los españoles se exponen selectivamente a la información política en periodos de campaña electoral y si ello se corresponde con un comportamiento partidista de las audiencias. Se han utilizado los datos de los estudios postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de 2008 y 2011. Los resultados del trabajo corroboran las tres hipótesis planteadas. El uso de los diarios es el que expresa más claramente el fenómeno de la exposición selectiva. La prensa es el medio de información electoral más condicionado por el efecto de la exposición selectiva provocada por las orientaciones políticas. El trabajo forma parte del proyecto “Implantación de la TDT en España e impacto sobre el pluralismo”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (ref. CS2010-17898/COMU).

Palabras clave: exposición selectiva, información política, partidismo, audiencias, España.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas